

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti terjun bada objek penelitian dan mengadakan wawancara (tanya jawab) secara langsung dengan pemuda pemilik kedai kopi di kota Banjarmasin, dalam rangka untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang benar dan jelas yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. *Qualitative approaches to data collection, analysis, interpretation, and report writing differ from the traditional, quantitative approaches.* Artinya Pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. (Creswell dan Creswell, 2018, hlm. 33).

Pendekatan ini bersifat deskriptif yang mana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen resmi lainnya (Lexi, 2011, hlm. 11) memberikan gambaran tentang bagaimana Tren Berwirausaha Kedai Kopi oleh Pemuda di Kota Banjarmasin.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di 3 tempat, peneliti memilih tempat ini dikarenakan kedai kopi ini sedang naik daun dikalangan pemuda di kota Banjarmasin, adapun sebagai berikut :

1. Intuisi Kopi, Jalan Beruntung Jaya Kel. Pemurus Dalam, Banjarmasin Selatan.
2. Dharma *Coffee*, Jalan Skip Lama No. 6 Banjarmasin.
3. Stalker *Coffee* Jalan Pramuka Km. 6 Banjarmasin.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemuda pemilik Kedai Kopi Intuisi, Dharma *Coffee*, dan Stalker *Coffee* di kota Banjarmasin yang dapat memberikan informasinya tentang Tren Berwirausaha Kedai Kopi Oleh Pemuda di Kota Banjarmasin.

Objek penelitian adalah tentang tren, hambatan dan tantangan berwirausaha kedai kopi di Kota Banjarmasin.

D. Data dan Sumber Data

Menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, data dibedakan menjadi dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang dapat digunakan penulis untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi dan wawancara. Penulis juga langsung mengobservasi untuk mendapatkan informasi mengenai tren, hambatan dan tantangan berwirausaha kedai kopi yang marak terjadi di kota Banjarmasin.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu informan orang yang memberi informasi yang merupakan pemilik usaha kedai tersebut. Pemilik kedai kopi di Intuisi Kopi, Dharma *Coffee*, dan Stalker *Coffee* yang memberikan informasinya tentang tren, hambatan dan tantangan berwirausaha kedai kopi oleh pemuda di kota Banjarmasin.

E. Metode Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang valid dalam penelitian ini perlu ditentukan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang berupa tanya jawab yang dilakukan secara lisan antara pencari informasi dan sumber informasi. Pada

kenyataannya, wawancara membutuhkan banyak pengalaman, keterampilan dan kecakapan. (Vanderstoep dan Johnston, 2009, hlm. 224)

Wawancara dilakukan langsung kepada para pemilik Kedai Kopi di kota Banjarmasin. Wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Dalam melakukan proses wawancara, peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi dari informan. Tanya jawab dilakukan dengan tidak terpaku dalam pedoman wawancara, namun dilakukan secara santai dan terbuka, dengan hal ini pewawancara dapat lebih terbuka dalam menggali informasi lebih dalam dan luas dari informan. Hasil wawancara ini berupa rekaman percakapan kemudian dituangkan ke dalam transkrip hasil wawancara guna mempermudah dalam proses pengolahan data. Dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan para pemilik Kedai Kopi di Kota Banjarmasin.

2. Observasi

Observasi Partisipasi Pasif (*passive Participation*), Sugiyono (2007) : *means the research is present at the scene of action but does not interact or participate*. Artinya berarti penelitian hadir di tempat kejadian tetapi tidak berinteraksi atau berpartisipasi. Jadi dalam hal ini penulis datang di tempat orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. (Ghony dan Almanshur, 2016, hlm. 170).

F. Teknis Analisis Data

Merupakan analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti melalui perangkat metodologi tertentu. Setelah itu, melakukan interpretasi yaitu merupakan usaha peneliti menyimpulkan hasil temuan dan analisis data yang diperoleh secara empiris (operasional lapangan) dikembalikan ke level konseptual. (Bungin, 2001, hlm. 197).

Analisis pertama yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu metode analisis yang menyederhanakan data ke

dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan secara lebih spesifik. (Afifuddin dan Saebani, 2009, hlm. 88).

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang saat ini terjadi atau ada analisis deskriptif kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Selanjutnya melakukan Analisis SWOT yaitu merupakan metode untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Dasar dari penilaian tersebut adalah anggapan bahwa studi internal dan eksternal tentang realistik akan membuat para manajer memilih strategi yang tepat untuk memenuhi tujuan organisasi. Analisis SWOT mendorong pendekatan praktis pada perencanaan yang didasarkan atas pandangan realistik terhadap situasi yang dihadapi oleh perusahaan dan skenario kemungkinan kejadian dan keadaan di masa mendatang. (Bone dan Kurtz 2002, hlm. 255).

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu di lihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan didekati dari dua pendekatan, yaitu dari sisi peluang dan ancaman. Para manajer harus dapat mengetahui informasi yang berkaitan dengan masalah ini. Ia harus terus bekerja untuk dapat mengubah hal-hal yang bersifat ancaman menjadi peluang. Salah satu tujuan pokok analisis lingkungan adalah untuk mengenali adanya peluang baru. Bagi pemasaran, peluang perusahaan adalah sebuah gelanggang yang menarik untuk kegiatan pemasaran dimana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing. (Umar, 2013, hlm. 271).

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam

perusahaan, yang mana ini turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*). (Fahmi, 2014, hlm. 311).

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan, Nilai total ini menunjukkan

bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (F. Rangkuti, 1997, hlm. 23).

Tabel III.I : EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG :				
ANCAMAN :				
TOTAL :				

Sumber : (Rangkuti, 1997, hlm. 24)

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor

tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 1997, hlm. 26).

Tabel III.II : IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN :				
KELEMAHAN :				
TOTAL				

Sumber : (Rangkuti, 1997, hlm. 25)

3. Matriks Tows atau Swot

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel III.III : Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 1997, hlm. 31).

Sebelum strategi diterapkan, *strategic planner* harus menganalisis eksternal untuk berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Isu strategi yang akan dimonitori

harus ditentukan, karena diperkirakan isu ini dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang (F. Rangkuti, 2015, hlm. 151).